



BrandHub.

ANALYTIKA

ANALÝZA
VAŠEHO
PŘÍSTUPU
K FIRMĚ
A PODNIKÁNÍ

POZNÁNÍ

Poznejte sami sebe a své předpoklady pro podnikání

Brand Hub analýza vašeho přístupu k firmě a podnikání

Tato analýza vám pomůže zhodnotit, jak jste připraven/a na budování a rozvoj vlastního podnikání. Stejně jako je vhodné provést analýzu aktuálního stavu vaší firmy (pro tento účel je k dispozici Analýza vaší firmy, kód dokumentu OM-7-V), je pro úspěšný projekt jejího rozvoje třeba znát vaše aktuální rozpoložení, váš přístup k podnikání a způsob, jak přemýšlíte nad svou rolí a jejími potřebami.

Úspěch firmy vždy závisí na jejím majiteli či majitelce. Zároveň je firma dokonalým odrazem stavu jejího majitele či majitelky, jeho či jejích silných a slabých stránek a způsobu myšlení. Je-li neorganizovaný majitel, bude neorganizovaná i firma. Je-li majitel či majitelka pesimista a vše vidí černě, nebude mít vnitřní sílu a chuť svou firmu rozvíjet. A na ní to bude velmi znát.

Čím lépe proto poznáte sám/a sebe, tím lépe se budete moci připravit na rozvoj své firmy. Nepodceňujte proto proces sebepoznání a seberozvoje. Uděláte tím službu jak sobě, tak především své firmě. A ta na oplátku může sloužit vašemu primárnímu cíli.

Následující materiál je tvořen nejen analytickými otázkami, jež slouží jednak pro vaše lepší sebepoznání, ale zároveň nasměruje správným směrem i poradce Brand Hub, rozhodnete-li se využít našeho vedení při rozvoji své firmy.

Obsahuje také informace a tipy pro rozvoj jednotlivých částí vašeho podnikání. Výsledné poznatky tohoto materiálu tak pro vás budou mít velkou hodnotu i v případě, že jej vyplňujete jen pro sebe a o spolupráci s námi neuvažujete.

Použijte jej dle svého uvážení. Necht' vám přinese ty správné podněty pro pokračování ve vaší náročné ale krásné práci - práci majitele či majitelky firmy.

#1: Podnikatelský mýtus

Klíčové myšlenky

- **E-Myth** neboli podnikatelský mýtus je představa, že většina lidí zakládajících malé podniky jsou podnikatelé, kteří riskují kapitál, aby dosáhli zisku. Tato myšlenka vede k podnikatelskému záchvatu, mylné představě, jež láká lidi k zahájení podnikání, aby získali svobodu a nezávislost na svém stávajícím zaměstnání.
- **Osudový předpoklad:** Jedinec, který rozumí technické práci v oboru, může úspěšně vést firmu v daném odvětví. Práce, která byla pro technika dříve láskou a radostí, se změní ve vynucené povinnosti a nakonec bude podnikání pro technika příliš náročné.

Položte si tyto otázky

Otázky	Ano	Ne
Chci začít podnikat, abych mohl/a být svým vlastním šéfem?		
Chci začít podnikat, protože jsem dobrý/á v technické práci, na které by firma stála?		
Chci začít podnikat, abych získal/a lépe placenou práci?		
Cítím se ztracený/á v identifikaci svého podnikatelského záměru?		

Akce

- Pokud na některou z výše uvedených otázek odpovíte „ano“, jste technik. Pokud přemýšlíte a fungujete primárně jako technik, nemusí být založení vlastního podniku žádoucí.
- Pokud nedokážete pojmenovat důvod, proč si chcete otevřít vlastní firmu, kromě toho, že vás práce baví nebo že jste dobrý/á ve vykonávání technické práce, měl/a byste si najít zaměstnání v něčí firmě (Např. pokud jste dobrý/á ve vaření, neotevírejte si restauraci. Měl/a byste si najít práci kuchaře v restauraci).
- Pokud již podnik provozujete a uvědomil/a jste si, že jste primárně technik, rozhodněte se, zda si chcete podnik nadále ponechat. Pokud ne, vycouvat není špatná volba. Pokud přesto chcete v podnikání pokračovat, připravte se na to, že budete muset své podnikání přehodnotit, identifikovat své problémy a provést radikální změny ve způsobu, jakým podnikáte.

#2: Podnikatel, Manažer a Technik

Klíčové myšlenky

- Každý, kdo se pustí do podnikání, musí hrát roli tří lidí: **Podnikatel** myslí dopředu a plánuje budoucnost, **Manažer** zavádí na pracovišti pořádek a **Technik** vykonává technickou práci. Konflikt zájmů a priorit mezi těmito rolemi vede k nevyhnutelnému boji. Úspěšný majitel firmy najde způsob, jak všechny tři role vyvážit a uspokojit.
- Nejčastěji se stává, že Technik, který se stal majitelem firmy, potlačí své vnitřní Podnikatele a Manažery, jen aby se zotročil prací bez jakéhokoli cíle a vize. Přivádí tak k sobě i do své firmy nepořádek, protože chybí Manažer, který by vytvořil systém fungování, a Podnikatel, který by vedl podnik po úspěšné cestě.

Položte si tyto otázky

Otázky	Ano	Ne
Mám vizi toho, kde má moje firma být za 5 let? Za 10 let?		
Mám uspořádaný systém podnikání? Je zdokumentován?		
Přemýšlím o tom, jak by se měla práce ve firmě vykonávat a jak ji lze zlepšit?		
Vnímám svou firmu jako něco jiného než sebe a svůj život, nebo jsem firmou já?		

Akce

- Pokud na některou z výše uvedených otázek odpovíte „ne“, chybí vám vnímání Podnikatele a/nebo Manažera.
- Pěstujte svého podnikatelského ducha stanovením cílů pro své podnikání. Myslete ve velkém. Kam chcete, aby se vaše firma posunula v příštích 5 letech? Za 10 let?
- Začněte si vytvářet systematický způsob provozování podniku – systém, který nevyžaduje, abyste u něj byl/a neustále. Zdokumentujte své metody a snažte se odpovědět na všechny otázky / problémy, které mohou při každodenním provozu vyvstat.

#3: Rané dětství: fáze Technika

Klíčové myšlenky

- Rané dětství malých firem je období, kdy fungují spíše na základě toho, co majitel chce, než na základě toho, co potřebují ony. V tomto stavu jsou majitel a firma zpravidla jedna a tatáž věc.
- Rané dětství končí, když podnik roste a majitel nedokáže držet krok s poptávkou. Tím klesá kvalita výrobků či služeb. Majitel si uvědomí, že nemůže pokračovat v provozování firmy tak, jak to dělal dosud - vykonávat vše sám! Tehdy dochází k většině podnikatelských neúspěchů. Buď se musí Majitel vyrůstající z Technika přizpůsobit a změnit své podnikání tak, aby přešlo do stavu dospívání, nebo může podnikání jednoduše zavřít.

Položte si tyto otázky

Otázky	Ano	Ne
Mám pocit, že ať pracuji sebevíc, vždycky na mě čeká další práce?		
Vidím jen práci, kterou je třeba udělat, místo abych se učil, jak rozvíjet své podnikání?		
Mám pocit, že udržení mého podnikání závisí jen na mně?		
Ignoruji finanční, marketingové, prodejní a administrativní odpovědnosti, protože se mi nechce dělat nic jiného než technickou práci ve svém podniku?		
Jsem já svým podnikem, nikoliv osobou, která za mým podnikáním stojí?		

Akce

- Pokud na některou z výše uvedených otázek odpovíte „ano“, je vaše firma ve stádiu raného dětství. Smyslem podnikání je zbavit se zaměstnání, abyste mohl/a vytvářet pracovní místa pro další lidi. Musíte se naučit nenechat své podnikání záviset na sobě. Musíte se naučit koučovat a nechat technické práce vykonávat jiné zaměstnance. To vám umožní soustředit se na růst samotného podniku, a ne na kontrolu každého jednotlivého aspektu provozu.
- Snažte se vytvořit systém fungování, který bude fungovat i bez vás. Začněte se vzdávat části kontroly, odpovědnosti a práce, kterou jste dříve vykonával/a zcela sám/a. Zdokumentovaný manuál fungování, který vytvoříte, bude mít zásadní význam.

#4: Dospívání: získávání pomoci

Klíčové myšlenky

- Stav dospívání nastává, když se majitel/ka rozhodne nechat firmu růst. Najímá nové zaměstnance, aby mu/jí pomohli s náročnou technickou prací, kterou sám nezvládne. Nejčastěji si majitel/ka najde někoho, kdo zvládne práci, kterou nechce dělat, například vedení účetnictví.
- Tento stav však v sobě skrývá past: V tomto případě se majitel/ka zcela zbavuje některých svých povinností, aniž by dohlížel/a na kvalitu práce zaměstnanců. To má za následek nekvalitní výrobky nebo služby. V reakci na to se Majitel/ka rozhodne, že bude lepší, když bude vše dělat sám/a. Může se tak rozhodnout propustit lidi a zmenšit podnik na menší úroveň, což ho/ji nutí opět dělat veškerou práci – zůstat ve své zóně pohodlí a přitom zapomenout na důvod, proč lidi vůbec najal/a.

Položte si tyto otázky

Otázky	Ano	Ne
Najímám lidi, aby dělali to, co nechci?		
Zadávám svým zaměstnancům práci, kterou neumím dobře vykonávat?		
Dohlížím na práci svých zaměstnanců, abych se ujistil/a, že odpovídá mým stanoveným standardům?		
Mám pocit, že nikdo není ochoten pracovat tak tvrdě jako já? Mám pocit, že bude lepší, když si všechnu práci udělám sám/a?		

Akce

- Pokud na některou z výše uvedených otázek odpovíte „ano“, jste v pasti „řízení abdikací“.
- Když zaměstnáváte lidi, nepřidělujte jim práci, kterou byste sám/a nedělal/a. Dbejte na to, abyste pravidelně dohlížel/a na kvalitu práce, kterou odvádějí. Držte se standardů, které jste si stanovil/a v provozní příručce.
- Prozkoumejte svou vlastní komfortní zónu a zjistěte, jaké míry kontroly jste ochoten/na se vzdát. **Pamatujte: jste Majitelem a Manažerem své vlastní firmy.** Neoddělujte se od svých zaměstnanců - vzdáváte se tak kontroly nad vlastním podnikem.

#5: Překročení komfortní zóny

Klíčové myšlenky

- Dospívající firmy dosáhnou bodu, který je za komfortní zónou jejich majitelů (technik - kolik toho zvládne sám, manažer - kolik podřízených dokáže řídit, a podnikatel - kolik manažerů dokáže motivovat, aby následovali jeho vizi). Když podnik vyrostе více, než je komfortní zóna majitele, může se buď vrátit zpět do stavu raného dětství, zbankrotovat, nebo pokračovat v růstu.
- **Znalost vlastní zóny komfortu** vám může pomoci stanovit lepší vizi vašeho podnikání. Stanovte si realistické cíle pro své podnikání a pracujte na jejich dosažení. S rozšiřováním firmy se budete cítit pohodlněji a nakonec dosáhnete bodu, kdy bude vaše firma ve stavu **zralosti - firmy s jasnou vizí**.

Položte si tyto otázky

Otázky	Ano	Ne
Nevědí moji zaměstnanci (včetně mě), kam podnik směřuje a jak jejich povinnosti zapadají do celkové strategie podniku?		
Když se při rozšiřování firmy cítím přetížený/á, rozhodnu se ji opět zmenšit a dělat vše opět sám/a, abych se cítil/a pohodlně při opětovném získání kontroly?		
Mám pocit, že štěstí, rychlost a brilantní technologie jsou vším, čím může moje firma konkurovat?		
Pracuji tvrději, když se zvýší poptávka, a to až do té míry, že v mém životě není nic jiného než práce, kterou musím dělat pro svou firmu?		

Akce

- Pokud na některou z výše uvedených otázek odpovíte „ano“, vaše podnikání je v chaosu. Bohužel nad ním nemáte žádnou kontrolu a vaše podnikání je odsouzeno k neúspěchu, pokud nezměníte způsob jeho řízení.
- Musíte si vytvořit takový systém podnikání, aby vaše firma mohla efektivně fungovat i bez vás a stále přinášela stejný výsledek, jako když jste v ní přítomen/na.
- Provozní příručka je nezbytná. Abyste ji však mohl/a vytvořit efektivně, musíte znát své vlastní cíle. Vytvořte si různá měřítka - vize různých stavů, ve kterých chcete, aby se vaše podnikání nacházelo, a postupně pracujte na dosažení těchto cílů.
- Zamyslete se nad otázkami, jako např.: Kde chci být a kdy tam chci být? Kolik kapitálu mě bude stát, abych se tam dostal/a? Kolik lidí budu potřebovat, jakou práci a jakým způsobem? Jak velké zařízení budu potřebovat v různých referenčních bodech? Jaký druh technologie bude zapotřebí?

#6: Dospělost a perspektiva podnikatele

Klíčové myšlenky

- Zralý podnik má jasnou vizi a cíl. Není to přirozeně očekávaný stav, který by následoval po dětství a dospívání. Majitel podniku musí mít jasnou podnikatelskou perspektivu - jasnou představu o tom, jak chce, aby podnik dopadl, až bude hotový.
- V podnikání není důležité zboží, které se prodává, ale to, jak se prodává. Mezi důležité aspekty patří to, jaké výhody hodláte zákazníkům poskytovat a jakým způsobem budete neustále zvyšovat hodnotu v životě svých zákazníků. **Úspěšné podnikání vyžaduje podnikatelský model**, který začíná jasnou vizí, komu bude firma sloužit, a následně určuje, jak vybudovat firmu, která bude těmto zákazníkům nejlépe sloužit.

Položte si tyto otázky

Otázky	Ano	Ne
Mám jasnou představu o tom, jak bude moje firma v příštích letech fungovat?		
Vím, jak můj podnik vypadá pro zákazníka? Jak se můj podnik odlišuje od konkurence?		
Vím, co moji zákazníci chtějí nyní? Předvídám jejich potřeby v budoucnosti?		

Akce

- Pokud na některou z výše uvedených otázek odpovíte „ne“, vaše firma nemá jasně formulovanou vizi. Bez cílů bude vaše firma bezcílně bloudit a skončí v nebezpečné zóně.
- Představte si, jak bude vaše podnikání vypadat, až bude dokončeno. Myslete ve velkém! Pokud nevidíte své podnikání za deset let jinak než nyní, vaše firma nikdy neporoste.
- Vytvořte si obchodní model, krok za krokem, aby se vaše podnikání mohlo postupně měnit z toho, jak vypadá nyní, k tomu, jak chcete, aby vypadalo v budoucnu. Stanovte si realistické cíle s konkrétním časovým omezením. Pracujte na dosažení těchto cílů!

#7: Revoluce „na klíč“

Klíčové myšlenky

- Revoluce „na klíč“ znamená revoluci spočívající ve vytvoření efektivního, konzistentního a řádného systému podnikání. Začíná fenoménem franšízy, v němž se majitelé firem zaměřují na vybudování úspěšného obchodního modelu a následný prodej obchodního formátu.
- Franšízor začíná s konstrukcí **franšízového prototypu - podniku, který je závislý na systému, nikoli na lidech**; podniku, který funguje a má všechna osvědčená řešení všech možných dilemat; podniku, který je vybudován s cílem být prodán.
- Skutečným produktem podniku je podnik samotný.

Položte si tyto otázky

Otázky	Ano	Ne
Může systém, který chci vytvořit, fungovat bez mé stálé přítomnosti?		
Chci přizpůsobit svůj způsob podnikání tak, aby jej bylo možné duplikovat a aby stále přinášel stejný výsledek?		
Chci, aby moje podnikání fungovalo tak dobře, že by si ho chtěli koupit i ostatní lidé?		
Chci, aby se můj podnik rozšiřoval, a přesto dokázal zákazníkům poskytovat stále stejnou hodnotu?		

Akce

- Pokud na některou z výše uvedených otázek odpovíte „ano“, je pro vás franšízový systém tou správnou cestou.
- Začněte o svém podnikání přemýšlet jako o modelu pro vytvoření četných duplikátů; přemýšlejte o způsobech, jak zajistit, aby vaše podnikání fungovalo i bez vás.
- Nepřemýšlejte o systému podnikání jako o chladném nebo rigidním. Přemýšlejte o něm jako o uspořádaném procesu, který krok za krokem povede vaše podnikání tak, aby byla zachována kvalita, hodnota a spokojenost a zároveň byl eliminován aspekt závislosti na člověku.

#8: Franšízový prototyp

Klíčové myšlenky

- Franšízing již neznamena franšizu pod obchodním názvem, kdy poskytovatel franšizy poskytuje malým společnostem licenci na používání známé značky. Franšízing spíše označuje **franšizu obchodního formátu**, kdy je franšizantům poskytnut celý fungující systém podnikání, známý jako **franšízový prototyp**.
- Franšiza obchodního formátu poskytuje franšizantům spíše způsob provozování systému, který prodává výrobky nebo služby, než způsob výroby výrobků nebo služeb. V důsledku toho mají franšízové podniky mnohem vyšší míru úspěšnosti ve srovnání s tradičními malými firmami.

Položte si tyto otázky

Otázky	Ano	Ne
Může se moje firma přeměnit na systém, který funguje předvídatelně, bez námahy a se ziskem?		
Umožňuje mi vize mého podnikání osvobodit se od jeho řízení?		
Dokážu vytvořit uspořádaný systém, aby moje podnikání fungovalo samo od sebe a já měl/a čas žít i mimo práci?		
Vyhovuje mi naučit se způsobu řízení svého podnikání a přeměnit své podnikání z podnikání zaměřeného na lidi na podnikání zaměřené na systém?		

Akce

- Pokud na některou z výše uvedených otázek odpovíte „ano“, začněte přemýšlet o svém vlastním prototypu franšízingu. Pochopte, že jen proto, že uvažujete o svém podnikání jako o franšízingovém modelu, nemusí být nutně prodáno.
- Zdokumentujte vše, co děláte pro provozování své firmy: způsob získávání zákazníků, poskytování služeb, kvalitu výrobků, načasování, postupy atd.
- Ujistěte se, že váš obchodní model bude fungovat předvídatelně a bude v průběhu času poskytovat konzistentní hodnoty.

#9: Pracujte na své firmě, ne v ní

Klíčové myšlenky

- Mnoho majitelů firem dělá tu chybu, že **neodděluje své podnikání od svého života**. V důsledku toho tráví svůj život službou svému podnikání, ačkoli původním účelem podnikání bylo sloužit jim!
- Postup při vytváření prototypu franšizy spočívá ve vytvoření modelu, který bude poskytovat vynikající a přitom předvídatelnou hodnotu zákazníkům, zaměstnancům, dodavatelům, věřitelům; modelu, který lze provozovat s lidmi s nejnižší možnou úrovní dovedností; modelu, který má dokonalý řád činnosti, přičemž veškerá práce je zdokumentována v provozních příručkách; modelu, který zákazníkům pokaždé poskytne očekávaný výstup a zážitek.

Položte si tyto otázky

Otázky	Ano	Ne
Liší se mé produkty a služby podle různých zaměstnanců?		
Je můj podnik závislý na vysoce kvalifikovaných lidech?		
Má moje firma neorganizovanou strukturu bez relativně pevných referenčních bodů?		
Postrádá můj podnik jasné, jednotné předvídatelné hodnoty pro zákazníky (produkty / služby) a zaměstnance (provozní příručka / kodex)?		

Akce

- Pokud na některou z výše uvedených otázek odpovíte „ano“, můžete začít přemýšlet o tom, jak změnit své podnikání, abyste se zbavil/a výkyvů, nekonzistence nebo závislosti na lidech. Nedovolte, aby růst vašeho podniku závisel na rozmarech a náladách vašich zaměstnanců.
- Vytvořte řád věcem, které děláte. Ušetří vám to spoustu času a námahy a vaše podnikání bude vypadat profesionálněji a pro zákazníky atraktivněji. Nezanedbávejte dokumentování způsobů vedení firmy krok za krokem. Zaznamenejte co nejvíce podrobností. Ujasněte si, jakou kvalitu práce požadujete.
- Začněte tím, že si budete klást otázky, jak zlepšit své podnikání. Je v pořádku, že máte spoustu otázek, na které neznáte odpověď. Stačí se na své podnikání podívat z jiného úhlu pohledu. Dívejte se na něj jako na model národního nebo mezinárodního franšízového řetězce za deset, dvacet nebo třicet let. Myslete ve velkém! Myslete profesionálně!

#10: Proces rozvoje firmy

Klíčové myšlenky

- Chcete-li vytvořit úspěšný prototyp svého podnikání, musíte projít třemi činnostmi v rámci procesu rozvoje podnikání: Inovace, kvantifikace a orchestrace.
- **Inovace** se týká procesu brainstormingu nových způsobů, jak dělat věci; kreativního způsobu, který je efektivnější než stávající metody. Inovace udržují firmu při životě a udržují ji na trhu konkurenceschopnou. **Kvantifikace** rozhodne o tom, zda inovaci zavést, nebo ne, a to na základě porovnání a měření dopadu různých inovací na firmu. Kvantifikace pomůže majiteli podniku pochopit, jak si podnik vede, jak blízko je k dosažení cílů, a pomůže včas odhalit problémy. **Orchestrace**, závěrečná část rozvoje firmy, spočívá v tom, že její vlastník koordinuje, osvojuje a zavádí efektivní inovaci, která byla otestována a osvědčila se. Bez úspěšné orchestrace nemůže být prototyp nikdy dokončen.

Položte si tyto otázky

Otázky	Ano	Ne
Přemýšlím neustále o nových metodách, jak zlepšit fungování své firmy?		
Znám všechna důležitá čísla týkající se mého podnikání? Víím, jak si moje firma vede ve srovnání s konkurencí?		
Vím, jak realizovat svůj specifický způsob podnikání? Dokáží moji zaměstnanci dělat totéž, co já, a dosáhnout stejného výsledku?		
Chápu dopad inovací, kvantifikace a orchestrace na mé podnikání jako celek?		

Akce

- Pokud jste na některou z výše uvedených otázek odpověděl/a „ne“, co vám brání v zahájení procesu rozvoje podnikání? Začněte se na své podnikání dívat z jiné perspektivy. Myslete ve velkém. Pokud o svém podnikání uvažujete jen jako o jednom malém obchodě, pak to tak navždy zůstane. **Pokud chcete vlastnit úspěšnou firmu, musíte se na své podnikání dívat jako na začátek velkého řetězce.**
- Nemyslete si, že nemáte čas na inovace a kvantifikaci svého podnikání. Možná vás to připraví o čas na technickou práci, ale je to nezbytný úkol majitele firmy. Orchestrace vašeho podnikání do systému je prací manažera.
- **Vždy začněte tím, že se budete ptát: Jak mohu najít lepší způsob, jak to udělat?**
Kvantifikace - Jak tato inovace ovlivní mé podnikání? Proč dochází ke zvýšení nebo snížení prodeje / výnosů / zisku? **Orchestrace** - Jak mohu zavést svůj jedinečný způsob podnikání? Přemýšlejte o způsobech, jak odpovědět na své vlastní otázky, a vyzkoušejte různé způsoby, abyste našli nejefektivnější cestu.

#11: Váš primární cíl

Klíčové myšlenky

- Chcete-li vybudovat skvělý podnik, musíte pochopit své vlastní cíle při jeho vytváření. Mějte na paměti, jaký život chcete, jaké jsou vaše hodnoty, přesvědčení a sny.
- Jakmile budete znát svůj vlastní životní cíl a záměr, budete mít vizi, jak chcete utvářet podnikání. **Vaše podnikání je pro vás nástrojem k realizaci vašeho primárního životního cíle - vašeho snu.** Když budete vědět, co od něj očekáváte, bude to utvářet způsob, jakým se vaše podnikání bude vyvíjet.

Položte si tyto otázky

Otázky	Ano	Ne
Žiji svůj život záměrně? Víím, jak si přeji, aby můj život vypadal?		
Vím, jak bych chtěl/a trávit svůj čas? Víím, kolik času bych chtěl/a trávit s přáteli a rodinou? Vím, kolik času bych chtěl/a trávit u koníčků, na dovolené a u dalších aktivit?		
Vím, co bych chtěl/a dělat za pět let? Za 10 let?		
Vím, kolik peněz budu potřebovat na věci, které chci dělat, a kdy je budu potřebovat?		

Akce

- Pokud na některou z výše uvedených otázek odpovíte „ne“, začněte zjišťovat svůj primární cíl. Stejně jako vaše firma potřebuje vizi, za kterou se bude ubírat, **potřebujete i vy v životě primární cíl, který vás udrží soustředěného/ou a motivovaného/ou.**
- Uvědomění si svých cílů vám také pomůže odhalit vlastní zónu pohodlí a nejistoty, jež vám brání objevovat svět. Nikdy nebudete vědět, co dokážete a co uděláte, dokud nezjistíte, co vám dosud chybělo.
- Vaše podnikání je projevem vašeho vlastního života ve světě a toho, jak ve světě zanecháte svou jedinečnou stopu. **Na základě vašeho životního cíle získáte jasnou vizi, jak má vaše podnikání vypadat.**

#12: Strategický úkol firmy

Klíčové myšlenky

- Strategický cíl vaší firmy je výsledkem vašeho životního plánu - vize vaší hotové firmy. Zamyslete se nad svými vlastními zásadami týkajícími se peněz, druhu podnikání, kterému byste se chtěli věnovat, zákazníků, vize vašeho podniku atd.
- Nejprve si sestavte cíle pro své podnikání a pak se rozhodněte, zda jsou tyto cíle reálné a zda stojí za to, abyste jim věnovali svůj čas. Odtud se můžete rozhodnout, jak vytvořit model svého podnikání.

Položte si tyto otázky

Otázky	Ano	Ne
Vím, kolik peněz chci ze svého podnikání získat? Vím, jakou hodnotu má mít moje firma po dokončení?		
Vím, kolik závazku, odpovědnosti a úsilí budu muset do svého podnikání vložit? Přinese mi mé podnikání větší uspokojení, než jakého se musím vzdát?		
Mám jasnou představu o svém prototypu a o tom, kdy bude dokončen? Jaké budou standardy provozování podniku? Rozsah mého podnikání?		
Vím, jak mé podnikání naplní mé životní cíle a primární cíl?		

Akce

- Pokud jste na některou z výše uvedených otázek odpověděl/a „ne“, začněte rozvíjet svou vlastní vizi. Poté můžete začít s budováním prototypu svého podniku.
- Při tvorbě strategického cíle buďte realista, ale stále co nejblíže svému primárnímu cíli. Pokud svůj cíl přeceníte, budete ztrácet čas honbou za nespílitelnými ambicemi. To bude nutit váš podnik k příliš rychlému růstu, abyste uspokojil/a své osobní touhy, což bude mít za následek neúspěch podnikání. Pokud však cíl podceníte tak, že pro vás bude jednoduché kdykoli naplnit určené standardy, může se stát, že neuspokojíte svůj vlastní primární cíl a nebudete mít vášeň ani chuť pracovat na svém podnikání tak usilovně.
- Pokud již nějakou dobu podnikáte, možná jste již splnil/a řadu věcí potřebných pro dosažení vašeho strategického cíle. Stačí si představit větší cíl a pokračovat v brainstormingu doplňujících detailů.

#13: Vaše organizační strategie

Klíčové myšlenky

- Podnik nemůže uspět bez organizační strategie. V podnikání existuje mnoho různých povinností, které majitelé firem snadno přehlížejí nebo ignorují.
- Začněte přemýšlet o všech pozicích potřebných ve vaší firmě a rozhodněte se, jaké odpovědnosti budete mít na starosti. Udělejte to pro všechny partnery, které ve firmě máte. Zvláště důležité je, aby se společníci včas dohodli, jakou část firmy každý z nich vlastní, jaké jsou jejich role a jaké závazky, aby se později předešlo sporům.

Položte si tyto otázky

Otázky	Ano	Ne
Považuji se za zaměstnance své vlastní firmy? Chápu, jaké povinnosti bych měl/a plnit?		
Rozumím popisu práce každé pozice, jejím cílům, odpovědnosti a tomu, jak do sebe v mém podniku zapadají?		
Rozumím tomu, jaké pozice ve svém podniku zastávám a jak jsem odpovědný/á za plnění všech smluv o pozicích? Rozumím tomu stejně i moji partneři?		
Rozumím tomu, jak mohu později nahradit sám sebe systémem podnikání tak, aby ostatní zaměstnanci, které později najmu, mohli plnit všechny povinnosti a dosahovat stejných výsledků jako já?		

Akce

- Pokud jste na některou z výše uvedených otázek odpověděl/a „ne“, měl/a byste začít pečlivěji přemýšlet o organizaci své firmy. **Nejprve si sestavte seznam všech potřebných pozic. Pochopte své organizační schéma schéma.** Pak můžete začít určovat popisy pracovních míst pro každou pozici - jaké závazky a odpovědnosti má každá pozice na starosti a komu se má ve firmě zodpovídat.
- Jakmile znáte všechny pro firmu potřebné pracovní pozice, můžete pro každou z nich vytvořit **smlouvu o pracovní pozici** a podepsat ji svým jménem. Pokud máte společníka (společníky), nezapomeňte si se všemi sednout a rozhodnout, jakou pozici bude každý zastávat, a nechte je podepsat všechny smlouvy pro jejich pozice.
- Další krok je obzvláště důležitý: **vaše organizační schéma vám poslouží jako způsob, jak začít vytvářet systém podnikání, který nebude vyžadovat vaši přítomnost.** Vytvořeným systémem můžete nahradit sami sebe. Začnete od základu svého podnikání a zaměříte se na technickou stránku. Dokumentujte vše, co děláte, a vyzkoušejte různé metody systematického plnění úkolů co nejefektivnějším způsobem. Vytvořte provozní příručku pro danou pozici. Specifikujte, jak se práce

vykonává, co a jak se má reportovat. Jakmile budete hotov/a s nejnižší pozicí, posuňte se v organizační struktuře výše a stejný postup opakujte pro vyšší pozice. Lidi, kteří pro vás budou vykonávat technickou práci, najímejte až po dokončení operačního manuálu pro danou pozici, abyste měl/a čas pracovat na dalších vyšších pozicích. Jakmile naplníte celé organizační schéma, máte vytvořený systém podnikání! Nyní je vaším úkolem zajistit, aby byl tento systém implementován tak, jak chcete. Zajistit, aby vaši zaměstnanci rozuměli tomu, co mají dělat, a přemýšlet o způsobech, jak celý systém hladce provozovat. To je váš výkon povinností Manažera.

#14: Vaše strategie řízení

Klíčové myšlenky

- Jak si můžete být jist/a, že po vytvoření dokonalého systému pro provoz vaší firmy bude firma fungovat hladce a bez problémů? **Abyste mohl/a svůj systém zorganizovat, musíte myslet jako manažer a vymyslet způsoby, jak zajistit, aby váš systém řídil váš franšizový prototyp za vás.**
- Systém řízení musí být schopen řídit člověk s co nejmenším množstvím dovedností a musí obsahovat „samo-reporting“, „samo-korekci“ a procesy zajištění kvality.

Položte si tyto otázky

Otázky	Ano	Ne
Je systém, který jsem vytvořil/a, nezávislý na lidech, což znamená, že není závislý na kvalifikovaných lidech?		
Obsahuje systém kontrolu kvality, takže bez ohledu na to, kdo systém řídí, budou mé výrobky a služby dodány dokonale a budou přinášet výjimečné výsledky?		
Dokáže systém, který jsem vytvořil/a, opakovaně přinášet konzistentní výsledky?		
Poskytuje mnou vytvořený systém mým zaměstnancům jasný popis úkolů, jež mají provést krok za krokem?		

Akce

- Pokud na některou z výše uvedených otázek odpovíte „ne“, můžete pokračovat ve zdokonalování svého systému řízení.
- Ujistěte se, že jste myslel/a na všechny možné problémy, které mohou během provozu nastat. **Ujistěte se, že vámi vytvořený systém není rigidní.** Může mít relativně pevné referenční body, takže kvalita neklesne bez ohledu na to, kdo práci vykonává, ale **neměl by zničit pocit individuality a péče, který zákazníci cítí u firem s lidským přístupem.**
- Vy, majitel/ka podniku, který/á systém řízení vytvořil/a, musíte na vše myslet předem. Musíte určit nejefektivnější způsoby obsažené v provozní příručce, mít promyšlené všechny problémy spolu s jejich řešením a stanovit jasné pracovní standardy, jež mohou vaši zaměstnanci snadno dodržovat.

#15: Vaše HR strategie

Klíčové myšlenky

- Jakmile je zaveden dokonalý systém, jedinou proměnnou, která uvnitř ovlivňuje vaše podnikání, jsou vaši zaměstnanci. Musíte se ujistit, že dokonale dodržují standardy vašeho systému a že kvalita vašich výrobků nebo služeb je konzistentní. Nejlepším způsobem, jak motivovat lidi k práci v takovém systému, aniž by se cítili napjatí z rigidního systému, je nechat je pochopit hlavní myšlenku vašeho podnikání – hodnotu práce spíše než práci samotnou.
- Vytváříte si vlastní firmu, abyste naplnil/a svůj primární životní cíl, a máte vizi, jak bude vaše firma vypadat, až bude dokončena. Ujistěte se, že i vaši zaměstnanci chápou hodnotu, která stojí za prací, již vykonávají, aby byli motivováni k vlastnímu přínosu. Musí práci vnímat nejen jako „práci“, ale také jako prostředek k naplnění svého vlastního primárního životního cíle. Z tohoto důvodu je důležité, abyste se při přijímání zaměstnanců ujistil/a, že jejich životní cíle jsou podobné vašim vlastním a že jejich vize úzce navazují na hodnoty podniku.

Položte si tyto otázky

Otázky	Ano	Ne
Zaměstnávám své zaměstnance proto, že jejich osobnost, základní hodnoty a hlavní cíl jsou pro firmu „vhodné“?		
Ujišťuji se, že moji zaměstnanci chápou vizi a hodnoty, které stojí za podnikáním, a jak práce, kterou vykonávají, ovlivňuje podnik jako celek?		
Ujišťuji se, že moji zaměstnanci sdílejí stejné přesvědčení a vizi, které stojí za mým podnikáním? Dbám na to, aby tuto vizi v práci „žili“ a nebrali ji jen jako práci?		
Vytvářím pracovní prostředí s jasnými pravidly a očekáváními, které je však pro mé lidi stále vzrušující a náročné?		

Akce

- Pokud jste na některou z výše uvedených otázek odpověděl/a záporně, měl/a byste začít přemýšlet o tom, jak pracovní prostředí ve vaší firmě přiblížit hře, kterou by chtěl hrát každý.
- Ujistěte se, že jste vytvořil/a hru, kterou stojí za to hrát. To znamená, že musí existovat jasné cíle, kterých mají lidé dosáhnout, ceny, které mohou získat, a jasná komunikace mezi vámi, majitelem/kou, a zaměstnanci.
- Ujistěte se, že vaši zaměstnanci chápou, věří a „žijí“ vámi vytvořenou vizi.

#16: Vaše marketingová strategie

Klíčové myšlenky

- Pokud firma nedosáhne svého hlavního cíle – získat a udržet si zákazníky, pak nezáleží na tom, jak dobře se jí daří; určitě neuspěje. Efektivní marketingová strategie musí jasně definovat, jaké jsou preference cílových zákazníků, pochopit jejich podvědomé myšlení, jež stojí za jejich nákupním chováním, a vědět, jak upoutat jejich pozornost.
- Existují dva důležité prostředky, které mají všechny úspěšné marketingové strategie: znalost demografických a psychografických údajů zákazníků. Nepodceňujte význam těchto otázek. Jako majiteli/ce firmy vám zaberou poměrně dost času, ale stojí za to jim věnovat pozornost, zejména pokud je vaše firma malá. Chyby při získávání zákazníků si nemůžete dovolit – jinak nebudete mít žádné tržby a vaše firma skončí jako další statistický údaj v 80% míře neúspěšnosti malých firem během prvních 5 let činnosti.

Položte si tyto otázky

Otázky	Ano	Ne
Vím, kdo jsou moji zákazníci? Jejich věk? Pohlaví? Úroveň příjmů? Vzdělání? Preference?		
Vím, co moji zákazníci chtějí? Vím, co moji zákazníci očekávají od mých výrobků a služeb?		
Vím, jak zaujmout zákazníky během 5 sekund tak, aby si koupili produkty a služby mého podniku? Rozumím silám, které stojí za jejich nákupním rozhodnutím?		
Vyzkoušel/a jsem různé způsoby umístění své firmy, abych našel nejefektivnější způsob, jak dokázat, že mé výrobky a služby jsou lepší než u konkurence? Zaměřuje se moje marketingová strategie na silnou stránku mé konkurence?		

Akce

- Pokud na některou z otázek výše odpovíte „ne“, možná byste měl/a přehodnotit svou marketingovou strategii. Nepodceňujte tento důležitý aspekt podnikání.
- Určete, jaká je hlavní hodnota vašeho podnikání a jací zákazníci tuto hodnotu chtějí. Mějte na paměti, že hlavní hodnotou nejsou výrobky nebo služby, které dodáváte, ale to, co zákazníci získají, když vaše výrobky nebo služby používají.
- Možná budete chtít cílovým zákazníkům rozdávat vzorky zdarma, výrobky a služby zdarma nebo slevu, abyste získal/a jejich demografické a psychografické informace. Vždy se vám to vyplatí. Tyto informace můžete také zakoupit od marketingových firem v závislosti na svém rozpočtu.

#17: Vaše systémová strategie

Klíčové myšlenky

- Systém je soubor věcí, činností, myšlenek a informací, jež na sebe vzájemně působí a tím mění jiné systémy. Váš **podnikový systém** zahrnuje tři druhy systémů: Systém se skládá z „**tvrdého**“ systému, „**měkkého**“ systému a **informačního systému**. „**Tvrký**“ systém se týká všech neživých věcí - například veškerého vašeho vybavení, majetku, nábytku a identity vaší značky. „**Měkký**“ systém se týká dynamických, proměnlivých a přizpůsobivých věcí, například vás samotných a vašeho prodejního systému. **Informační systém** vám poskytuje údaje o tom, jak spolu ostatní dva systémy spolupracují, abyste dosáhl/a co nejlepších výsledků. Příkladem informačního systému může být kontrola zásob, předpověď peněžních toků a souhrnná zpráva o prodejní činnosti.
- V prodejním procesu existují tři body, v nichž se využívají všechny tři výše popsané systémy: **prodejní (úvodní) prezentace**, **prezentace analýzy potřeb** a **prezentace řešení**. Všechny se snaží přesvědčit zákazníky, aby se rozhodli pro nákup vašich výrobků a služeb. Úvodní prezentace musí **přesně vystihnout účinek vašich výrobků nebo služeb**, aby upoutala pozornost zákazníků. Cílem je **zajistit schůzku**, aby prodejce mohl zákazníky získat. **Prezentace analýzy potřeb** je podrobné vysvětlení, jak vaše výrobky a služby mohou zmírnit existující problém. **Prezentace řešení** je závěrečným bodem, který má zajistit prodej tím, že **zákazníkům ukáže, jakou spokojenost mohou získat díky používání vašich výrobků a služeb** a jak mohou získat kontrolu nad některými aspekty svého života. Mějte na paměti, že si vždy chcete zajistit spíše dlouhodobého, opakovaného zákazníka než jednorázovou transakci. Nejde vám o prodej výrobků nebo služeb, ale spíše o získání vztahu se zákazníkem. Váš prodejní systém musí být konzistentní, aby jím každý prošel pokaždé stejně. A dbejte na to, aby pokaždé také fungoval stejně.

Položte si tyto otázky

Otázky	Ano	Ne
Vím, jaké druhy systémů tvoří celý můj prototyp firmy? Chápu, jak se vzájemně ovlivňují a jaký mají vliv na můj celkový podnikatelský plán?		
Poskytuje můj celkový obchodní systém pokaždé konzistentní výsledky?		
Obsahuje můj systém účinný systém prodeje?		
Vím, jak efektivně využívat svůj informační systém k budování, zlepšování a zdokonalování svého franšízového prototypu?		

Akce

- Pokud na některou z výše uvedených otázek odpovíte „ne“, ujistěte se, že jste svůj systém opravil/a.
- Používejte svůj informační systém moudře. Vytvořte si vlastní cíle a měřítka na základě informací, které shromažďujete prostřednictvím každodenních prodejních a provozních činností.
- **Být majitelem/kou firmy neznamena být pouze Technikem. Jako Podnikatel/ka si musíte vytvořit vize a cíle pro své podnikání a jako Manažer/ka vytvořit systém řádu pro podnikání.** Rovnováha mezi těmito třemi rolemi pomůže vašemu podnikání růst a vyhnout se destruktivním chybám, kterých se dopouští mnoho malých firem. Svůj čas a úsilí věnujte rozumně strategické a manažerské práci a nesoustředte se příliš na technickou práci. **Firmu si otevíráte proto, abyste se zbavili zaměstnání a mohli poskytovat práci dalším lidem.** Dělejte jen to, co vás baví, a dbejte na to, aby vás podnikání bavilo!

50

Základy metodiky byly položeny před více jak 50 lety a jsou stále rozvíjeny týmy po celém světě.

1 000 000

Metodika, na níž jsou postaveny služby Brand Hub, pomohla za dobu své existence více jak milionu majitelů firem po celém světě.



Druhý krok jste dokončili.

Nyní máte připraveno vše důležité pro individuální konzultaci s poradcem Brand Hub.

- Zjistěte, do jakých oblastí byste měli nasměrovat svůj rozvoj, abyste se co nejlépe připravili na budování svého podnikání.
- Projděte si analýzu s odborníkem a získejte okamžitou zpětnou vazbu, jak řešit největší frustrace ve vašem podnikání.
- Zjistěte, jak lze Program rozvoje podnikání od společnosti Brand Hub přizpůsobit vaší vizi podnikání.

Začněte tím, že si vytisknete nebo uložíte tento dokument se svými údaji (a případně i s Analýzou vaší firmy – kód dokumentu OM-7-V z dílny Brand Hub) a odešlete jej poradci společnosti Brand Hub.

Ozvěme se vám obratem.



Je jedno, v kolika letech chcete začít s transformací svého podnikání. Metodiky, které v Brand Hubu používáme, přináší první výsledky již brzy po startu.

Vy určujete, jak moc se chcete od své firmy osvobodit. Jestli chcete jen ubrat trochu práce nebo zajistit, abyste v ní nemuseli být prakticky vůbec.

My vám umožníme, abyste si mohli vybrat. Rozhodnutí je už pak jen na vás.



Abyste na budování své firmy nebyli sami.

O Brand Hubu

Poradenská společnost založená v roce 2016.

Pomáháme budovat malé firmy, které jsou pro své majitele nejlepší investicí, ne vězením plným nikdy nekončící práce.

BrandHub.

Brand Hub s.r.o.

Lidická 700/19

602 00 Brno

IČ: 055 57 411

DIČ: CZ 055 57 411

www.brandhub.cz

info@brandhub.cz